BRILLER PARMI LES MEILLEURS

Office de la protection du consommateur

# Plan stratégique 2005-2008

**Contribuer au climat nécessaire à la prospérité de la société québécoise**

Québec

BRILLER PARMI LES MEILLEURS

# Office de la protection du consommateur

## Plan stratégique 2005-2008

**Contribuer au climat nécessaire à la prospérité de la société québécoise**

Québec

Le contenu du Plan stratégique 2005-2008 a été rédigé par
le Service de la planification et de la recherche. Quant à l'édition,
elle est assumée par le Service des communications et de l'éducation.

Le Plan stratégique 2005-2008 a été produit par
l'Office de la protection du consommateur
400, boulevard Jean-Lesage, bureau 450
Québec (Québec) G1K 8W4

Dans ce document, l'utilisation de la forme masculine désigne
aussi bien les hommes que les femmes.

Dépôt légal – 2006
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN : 2-550-46276-9 (document PDF)

© Gouvernement du Québec, 2006

Reproduction autorisée avec mention de la source.

Monsieur Michel Bissonnet
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec (Québec)  G2B 3H0

Monsieur le Président,

Conformément à l'article 11 de la *Loi sur l'administration publique*, j'ai l'honneur de vous soumettre le Plan stratégique 2005-2008 de l'Office de la protection du consommateur.

Pour les prochaines années, l'action de l'Office sera guidée par ce plan stratégique. Celui-ci présente le contexte, l'enjeu, l'orientation stratégique, les axes d'intervention et les objectifs visant à assurer la contribution de l'Office de la protection du consommateur au climat de confiance nécessaire à la prospérité de la société québécoise.

L'Office s'est donné comme orientation stratégique de consolider son intervention en révisant ses façons de faire, de manière à favoriser une participation accrue des agents économiques à la protection du consommateur, à accroître ses activités de surveillance, tout en modernisant sa prestation de services et sa législation ainsi qu'en préparant sa main-d'œuvre aux défis de demain.

Le personnel de l'Office s'engage à assurer la mise en œuvre de ce plan stratégique.

Le ministre de la Justice,

Yvon Marcoux
Québec, 2006

Monsieur Yvon Marcoux
Ministre de la Justice
Édifice Louis-Philippe-Pigeon
1200, route de l'Église, 9e étage
Sainte-Foy (Québec) G1V 4M1

Monsieur le Ministre,

Conformément aux prescriptions de la *Loi sur l'administration publique*, j'ai l'honneur de vous soumettre le Plan stratégique de 2005-2008 de l'Office de la protection du consommateur.

Ce plan rappelle la mission de l'Office et présente sa vision, qui s'inscrit à l'intérieur des orientations stratégiques du gouvernement. Il dégage également l'enjeu, l'orientation stratégique ainsi que les axes d'intervention et les objectifs qui guideront l'action de l'organisme au cours des prochaines années afin de relever le défi de la complexité croissante du marché de la consommation et de manière à répondre aux attentes des citoyens dans un contexte d'optimisation de ses ressources.

Je vous prie d'accepter, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments distingués.

Le président,

Yvan Turcotte
Québec, décembre 2005

# Table des matières


Introduction ..... 1

I. Vision, mission, valeurs ..... 3

Vision ..... 3

Mission ..... 3

Valeurs ..... 3

II. Le contexte ..... 5

Un marché caractérisé par la complexité croissante et le déséquilibre persistant entre les consommateurs et les entreprises ..... 5

Une clientèle qui accorde une grande importance aux fonctions d'information, de représentation et de surveillance de l'Office ..... 6

III. Nos choix stratégiques ..... 7

L'enjeu ..... 7

L'orientation stratégique ..... 7

Les axes d'intervention ..... 7

*Axe d'intervention 1*
Participation des agents socioéconomiques à la protection du consommateur ..... 8

*Axe d'intervention 2*
Modernisation des services d'information aux consommateurs ..... 9

*Axe d'intervention 3*
Accentuation des activités de surveillance ..... 10

*Axe d'intervention 4*
Révision législative ..... 12

*Axe d'intervention 5*
Développement et planification de la main-d'œuvre ..... 12

Contribution de l'Office à la mission *prospérité* ..... 13

Contribution de l'Office aux orientations et aux priorités d'action gouvernementales ..... 13

Schéma du Plan stratégique de 2005-2008 de l'Office de la protection du consommateur ..... 14

# Introduction

Depuis la création de l'Office de la protection du consommateur en 1971, le monde de la consommation s'est complexifié. La libéralisation des échanges commerciaux et le développement considérable de l'offre de produits et de services ont contribué à l'évolution des pratiques commerciales et des habitudes de consommation. Si l'environnement a évolué, le déséquilibre, par contre, des rapports entre les consommateurs et les commerçants, qui est à l'origine de la *Loi sur la protection du consommateur*, persiste. Le rôle de l'Office, qui consiste à favoriser un meilleur équilibre des rapports entre les agents économiques, demeure donc essentiel.

Dans son rapport rendu public en mai 2005, le Groupe de travail sur l'examen des organismes du gouvernement a notamment constaté que « (...) les transactions entre consommateurs et commerçants sont souvent caractérisées par la disproportion de l'information et des ressources dont disposent les parties de même que par le déséquilibre de leurs compétences tant techniques que juridiques. L'État a une responsabilité dans l'élaboration de mécanismes susceptibles de corriger ce déséquilibre et d'informer les consommateurs de leurs droits. Un organisme qui promeut et qui défend les droits des consommateurs doit jouir de la visibilité que nécessitent de telles fonctions. De plus, il doit agir avec indépendance afin de favoriser le développement du lien de confiance nécessaire à l'exécution de son mandat[1]. » Le Groupe de travail a reconnu l'importance du rôle de l'Office et recommandé son maintien.

Afin de bien remplir sa mission économique et sociale, l'Office doit consolider son intervention en s'assurant de répondre aux attentes des citoyens dans un contexte de complexité croissante du marché de la consommation et de rareté des ressources. Le Plan stratégique de 2005-2008 incarne cette intention en mettant l'accent sur une participation accrue des agents économiques à la protection du consommateur, l'accroissement de ses activités de surveillance, la modernisation de la prestation de ses services et de la législation qui la concerne, ainsi que sur la préparation de la main-d'œuvre aux défis de demain.

1. GROUPE DE TRAVAIL SUR L'EXAMEN DES ORGANISMES DU GOUVERNEMENT, *Rapport du Groupe de travail sur l'examen des organismes du gouvernement*, gouvernement du Québec, février 2005, p. 54.

# I. Vision, mission, valeurs

## Vision

L'Office de la protection du consommateur contribue au développement du climat de confiance nécessaire à la prospérité de la société québécoise. Pour y parvenir, il favorise des rapports équitables entre les consommateurs et les entreprises.

## Mission

L'Office de la protection du consommateur a pour mission de protéger les consommateurs québécois et de défendre leurs intérêts. Pour ce faire, il les éduque, les informe, applique les lois sous sa responsabilité et favorise la concertation entre les agents économiques.

## Valeurs

La compétence, l'impartialité, l'intégrité, la loyauté et le respect sont les valeurs qui guident l'action de l'Office de la protection du consommateur.

# II. Le contexte

Dans un régime de liberté économique comme celui du Québec, l'État ne vise pas à se substituer à la vigilance du consommateur. L'objectif de l'intervention publique est plutôt de compenser le déséquilibre inhérent aux rapports entre le consommateur et l'entreprise, afin de créer le climat de confiance essentiel à la prospérité économique. C'est pour accomplir cette mission essentielle que l'Office de la protection du consommateur a été créé en 1971. L'Office compense ce déséquilibre par des activités d'information, d'éducation, de surveillance et de concertation entre les agents économiques. Par ailleurs, lorsqu'il veille aux intérêts des citoyens, l'Office veille également aux intérêts légitimes du commerce et de l'industrie, en s'assurant que les règles d'une saine concurrence s'appliquent. L'enjeu est de taille, si l'on considère que les consommateurs québécois ont dépensé plus de 158 milliards de dollars en 2004, contribuant ainsi à environ 60 % du produit intérieur brut. Enfin, la protection du consommateur crée également des conditions favorables aux échanges commerciaux entre partenaires économiques. C'est pourquoi elle fait l'objet de dispositions spécifiques, comme c'est notamment le cas de l'Accord sur le commerce intérieur conclu entre les provinces canadiennes.

Après trois décennies marquées par un engagement soutenu à protéger le consommateur, quels sont les éléments de contexte qui seront déterminants dans les choix stratégiques de l'Office de la protection du consommateur pour les prochaines années ?

## Un marché caractérisé par la complexité croissante et le déséquilibre persistant entre les consommateurs et les entreprises

Alors que le commerce itinérant a été un des éléments déclencheurs qui a conduit l'État québécois à adopter la *Loi sur la protection du consommateur*, les pratiques commerciales et les problèmes vécus par les consommateurs ont considérablement évolué. Qui aurait pu imaginer être un jour locataire de son automobile ou faire des achats en ligne dans le confort de son foyer ? Qui aurait pensé pouvoir devenir, à son insu, victime d'un vol d'identité ou d'un détournement de fonds dans le cyberespace ?

Si le consommateur est mieux outillé aujourd'hui qu'il ne l'était hier pour connaître ses droits et les faire valoir, sa relation avec l'entreprise se caractérise toujours par la disparité des connaissances et l'inégalité des ressources pour se défendre alors que le marché de la consommation s'est considérablement complexifié depuis l'avènement de la société de consommation. En effet, l'entreprise n'a jamais disposé d'autant de ressources pour concevoir, produire et mettre en marché des produits et des services tout en imposant, dans une certaine mesure, ses conditions. En outre, la complexité croissante des contrats, la grande variété des biens et des services, la

qualité de l'information fournie par l'entreprise, les méthodes de vente de plus en plus sophistiquées ainsi que les pressions incessantes du discours publicitaire limitent la capacité du consommateur à évaluer l'ensemble des conséquences qui découlent de sa décision.

Dans ce contexte, le volume des activités d'information, de représentation et de surveillance réalisées par l'Office de la protection du consommateur témoigne non seulement du besoin de protection des citoyens, mais aussi du déséquilibre persistant entre le consommateur et l'entreprise. Entre 2002-2003 et 2004-2005, l'Office a traité 724 000 demandes de renseignements et reçu près de 2 millions de visites sur son site Web et sur la Grappe de renseignements pour les consommateurs. Une grande partie de ces demandes d'information concernent des biens et des services qui, souvent, accaparent une portion importante du budget des ménages. On pense notamment à l'automobile, à l'habitation, aux voyages et aux meubles. Au cours de la même période, l'Office a mené 2 900 interventions auprès des médias. Par ailleurs, il a traité 54 500 plaintes et entrepris quelque 8 000 conciliations. Enfin, l'Office a mené 1 400 enquêtes, engagé 400 poursuites et obtenu 270 jugements, alors que le montant des amendes imposées atteignait 1,06 million de dollars au cours de la même période.

## Une clientèle qui accorde une grande importance aux fonctions d'information, de représentation et de surveillance de l'Office

La clientèle de l'Office est principalement composée de personnes de la classe moyenne âgées entre 25 et 64 ans et dont le revenu familial annuel se situe entre 25 000 $ et 75 000 $. Ces citoyens, à la fois producteurs de la richesse collective et consommateurs, dont les impôts financent largement les services que l'État fournit aux segments de la population québécoise moins favorisée ou plus dépendante en raison de son âge, expriment des besoins et ont des attentes légitimes à l'endroit des services publics. Parmi ces besoins et ces attentes figurent l'accès à de l'information fiable et complète sur leurs droits et recours à titre de consommateurs ainsi qu'à un soutien dans l'exercice de ces recours, de même que des interventions de l'État visant à assurer le respect, par les commerçants, des dispositions légales et réglementaires visant la protection des consommateurs.

Afin de répondre aux besoins et aux attentes des citoyens, l'Office réalise régulièrement des sondages auprès de sa clientèle pour mesurer sa satisfaction et connaître ses attentes. Le plus récent de ces sondages, réalisé en 2005, a révélé que 95 % des personnes qui ont contacté l'Office par téléphone se sont déclarées satisfaites des services reçus.

La clientèle de l'Office accorde une grande importance à l'ensemble des activités de l'organisme, qui visent à l'informer, à la représenter et à surveiller les pratiques commerciales[2]. Interrogés sur les modes d'accès à l'information offerte par l'Office, 89 % des clients disent préférer obtenir des renseignements par téléphone plutôt que par Internet, au moyen d'un service téléphonique automatisé, par courrier, par courriel ou au comptoir. De plus, 76 % d'entre eux estiment très important que l'Office fasse valoir les intérêts des consommateurs auprès des commerçants dans le cadre de ses activités de représentation, telle la conciliation. Enfin, 89 % des répondants ont indiqué qu'ils s'attendent à ce que l'Office fasse des enquêtes et poursuive les commerces fautifs afin d'exercer un contrôle des pratiques commerciales.

2. SOM, *Sondage auprès de la clientèle des services téléphoniques de l'Office de la protection du consommateur*, avril 2005.

# III. Nos choix stratégiques

## L'enjeu

L'analyse du contexte a mis en évidence le déséquilibre persistant dans les rapports entre les consommateurs et les entreprises alors que le marché de la consommation s'est complexifié. Ainsi, le dispositif mis en place à l'origine pour protéger le consommateur demeure encore nécessaire. Toutefois, ce dispositif n'a pas nécessairement évolué au rythme du marché de la consommation, alors que de nouvelles pratiques commerciales ont fait leur apparition depuis la création de l'Office. Les moyens d'information, de représentation et de surveillance dont l'Office dispose pour s'acquitter de sa mission doivent donc être adaptés, voire rehaussés, pour relever le défi de la complexité alors que les ressources de l'État ne sont pas illimitées. L'enjeu stratégique consistera donc, pour les prochaines années, à assurer une **protection efficace des consommateurs dans un contexte de complexité croissante du marché de la consommation et de réduction de la taille de l'État.**

## L'orientation stratégique

La clientèle de l'Office a un niveau d'attente élevé en matière d'information, de représentation et de surveillance. Toutefois, les ressources de l'Office sont limitées pour répondre à ces attentes légitimes, alors qu'il fait face, à l'instar de l'ensemble de l'administration publique québécoise, à d'importants départs à la retraite et à un resserrement budgétaire. Afin de protéger efficacement le consommateur, l'Office ne peut donc miser sur l'ajout de ressources nouvelles. La consolidation de ses interventions s'avère la voie à emprunter. **Consolider l'intervention de l'Office de la protection du consommateur** constitue l'orientation stratégique de l'organisme pour 2005-2008. Les axes d'intervention et les objectifs qui suivent visent précisément à donner corps à cette orientation dont l'ultime finalité est d'assurer un meilleur équilibre des rapports entre les consommateurs et les entreprises afin de contribuer au climat de confiance essentiel à la prospérité de la société québécoise.

## Les axes d'intervention

L'Office a défini cinq axes d'intervention autour desquels sera structurée son action au cours de la période de 2005-2008. Il favorisera d'abord une participation accrue des agents socioéconomiques à la protection du consommateur, il modernisera ses services d'information au consommateur, il accroîtra ses activités de surveillance, il modernisera sa législation et préparera sa main-d'œuvre aux défis de demain.

## *Axe d'intervention 1*
## Participation des agents socioéconomiques à la protection du consommateur

Responsabilité partagée, la protection du consommateur est assurée non seulement par l'Office de la protection du consommateur, mais aussi par les associations de consommateurs et celles de l'industrie ainsi que le milieu universitaire. Ces agents socioéconomiques jouent un rôle important et complémentaire. Alors que les associations de consommateurs éduquent ces derniers et défendent leurs intérêts, les associations de l'industrie sensibilisent leurs membres à l'importance d'adopter de saines pratiques commerciales. De plus, le milieu universitaire, contribue par ses recherches à définir les enjeux en matière de consommation sur des bases scientifiques.

Il apparaît opportun de mettre en relation les agents socioéconomiques afin d'ouvrir un dialogue dans le cadre d'activités de concertation que l'Office entend mener de façon systématique et structurée au cours des prochaines années. La finalité de la concertation consiste à mettre à contribution, tant les regroupements d'entreprises, qui ont intérêt à ce que se maintienne la confiance des consommateurs à leur endroit et qui sont en mesure de préciser les contraintes de divers ordres qui doivent être prises en compte pour assurer efficacement ce maintien, que les associations de consommateurs, qui sont les plus à même de décrire et de mesurer les enjeux de protection qui découlent de certaines transformations du marché. En permettant de dépasser les réflexes initiaux de méfiance des deux groupes et en faisant en sorte qu'ils identifient ensemble les ajustements qu'il apparaît souhaitable d'apporter au dispositif de protection du consommateur, ces démarches de concertation doivent avoir pour effet de maintenir l'efficacité du dispositif.

Par ailleurs, l'Office n'est pas le seul organisme de l'administration publique québécoise à protéger le consommateur. Quelque 17 ministères et organismes se partagent cette responsabilité. Cinq domaines sont couverts, soit la protection financière, la protection contractuelle, la protection des renseignements personnels, le contrôle de la qualité et de la sécurité des biens et des services ainsi que le contrôle des marchés. Face à l'étendu du dispositif, une action coordonnée de l'État s'avère également une condition essentielle à une protection efficace des consommateurs. Aussi, l'Office favorisera la concertation avec des ministères et organismes qui surveillent des secteurs d'activités commerciales communs où les enjeux sont importants pour les consommateurs afin de mieux coordonner leurs actions.

Par conséquent, l'Office développera des partenariats non seulement avec les représentants des associations de consommateurs et de l'industrie mais aussi avec ceux des ministères et d'organismes publics qui interviennent dans les mêmes secteurs afin de maintenir l'efficacité du dispositif de protection. Enfin, il poursuivra le développement de collaborations avec les agents socioéconomiques en matière de recherche, d'éducation et de promotion des droits des consommateurs. Ainsi, la participation des agents socioéconomiques constitue un axe d'intervention de première importance pour consolider les interventions de l'Office au cours des prochaines années.

| | Objectifs | Cibles | Indicateurs |
|---|---|---|---|
| 1 | Favoriser la concertation entre les agents socioéconomiques dans différents secteurs d'activité commerciale afin de maintenir l'efficacité du dispositif de protection. | Des partenariats seront conclus avec les agents socioéconomiques dans différents secteurs d'activité commerciale, d'ici 2008. | Nombre de partenariats. |
| 2 | Poursuivre le développement de collaborations avec les agents socioéconomiques en matière de recherche, d'éducation et de promotion des droits des consommateurs afin de maintenir l'efficacité du dispositif de protection. | Des collaborations en recherche, en éducation et en promotion des droits des consommateurs seront réalisées avec des agents socioéconomiques, d'ici 2008. | Nombre de collaborations réalisées. |

## *Axe d'intervention 2*
## Modernisation des services d'information aux consommateurs

L'accès à une information pertinente et à jour représente un puissant facteur contribuant à favoriser l'autonomie du consommateur, tant pour effectuer des choix éclairés que pour, le cas échéant, exercer ses recours lorsqu'il estime avoir été lésé par un commerçant ou un fabricant. La possibilité d'obtenir, de façon individualisée, de l'information répondant à des besoins précis ou à des situations spécifiques correspond très largement aux préférences des consommateurs, et ce, même si la fréquentation du site Web de l'Office et de la Grappe de renseignements pour les consommateurs –deuxième grappe la plus fréquentée du portail gouvernemental– n'a cessé de croître au cours des dernières années. En effet, un sondage réalisé en 2005 révèle que 89 % de la clientèle préfère obtenir de l'information au téléphone plutôt que par l'entremise d'Internet. Si l'Office a misé ces dernières années sur le développement des services pour sa clientèle internaute et qu'il entend poursuivre cette voie dans le cadre du projet de gouvernement en ligne, il doit aussi combler les besoins de sa clientèle en matière de service téléphonique.

Toutefois, les efforts déployés depuis 2002 pour optimiser la répartition des appels et accroître la plage horaire n'ont pas permis d'améliorer le problème d'accessibilité au service téléphonique déploré par le Vérificateur général du Québec. Ainsi, au cours du premier trimestre de 2005-2006, 50 % des clients ont dû appeler plus d'une fois à l'Office avant de joindre un agent de protection du consommateur car le système téléphonique, désuet, ne permet pas la mise en attente de leur appel. Ainsi, le consommateur qui téléphone à un moment où tous les agents de protection du consommateur sont occupés est invité, par un message enregistré, à rappeler à un autre moment. Or, le sondage réalisé en janvier 2005 révèle que 68 % de la clientèle préférerait que son appel soit mis en attente plutôt que de devoir rappeler à un autre moment. Par ailleurs, plus de 6 % des appels reçus sont destinés à un autre organisme. L'aiguillage de ces appels par les agents de protection du consommateur contribue aussi à l'engorgement du système téléphonique et à réduire d'autant l'accessibilité au service téléphonique.

La modernisation des services d'information aux consommateurs constitue donc un axe d'intervention important pour consolider les interventions de l'Office. À cette fin, il fera l'acquisition d'un centre d'appel dont la mise en service est prévue pour avril 2006. Parallèlement à cette modernisation de son infrastructure technologique, il travaillera étroitement avec Services Québec afin de mettre en œuvre une entente de service pour le traitement des appels d'aiguillage. Enfin, il fera la promotion de ses services en ligne auprès des consommateurs. Ces mesures permettront à l'Office de désengorger son service téléphonique et d'en accroître ainsi l'accessibilité.

| Objectif | Cibles | Indicateurs |
|---|---|---|
| 3 Améliorer l'accessibilité de l'information mise à la disposition des consommateurs. | Un centre d'appels sera mis en service, d'ici 2006. | Date de mise en service du centre d'appels. |
| | Le délai d'attente au téléphone sera inférieur à 3 minutes pour 100 % des consommateurs, d'ici 2008. | Taux d'appels traités à l'intérieur du délai d'attente. |
| | Une entente de service sera mise en œuvre avec Services Québec, d'ici 2007. | Entente mise en œuvre. |
| | La fréquentation du site Web de l'Office et de la Grappe de renseignements pour les consommateurs aura atteint un million de visites annuelles, d'ici 2008. | Nombre de visites. |

## *Axe d'intervention 3*
## Accentuation des activités de surveillance

Les consommateurs québécois ont des attentes élevées quant au rôle que l'Office doit jouer en matière de surveillance des activités commerciales. Outre leurs attentes en matière d'information et de soutien, ils souhaitent que l'Office mette au jour les pratiques commerciales qui leur sont préjudiciables et que les commerçants fautifs soient sanctionnés. À cette attente des consommateurs correspond celle des associations de commerçants qui demandent à l'Office d'accentuer ses activités d'inspection et d'enquête dans divers secteurs d'activité où les commerçants s'estiment lésés par des concurrents qui s'adonnent à une concurrence déloyale en enfreignant les lois sous la responsabilité de l'Office.

Les consommateurs expriment également leurs attentes lors des échanges qu'ils ont avec l'Office, en particulier à l'occasion du dépôt d'une plainte. Et ils se montrent souvent surpris, et déçus, d'apprendre que l'Office ne pourra pas toujours mener une enquête sur la situation spécifique qu'ils dénoncent, ni sanctionner directement ou poursuivre le commerçant fautif, ou qu'il ne pourra révoquer le permis de ce dernier parce que le type d'activités commerciales en cause

n'est tout simplement pas couvert par l'exigence d'être titulaire d'un permis. Le renforcement de l'efficacité du dispositif des permis et l'accroissement des activités de surveillance, d'enquête, d'inspection et de vérification constituent donc des voies incontournables pour consolider l'intervention de l'Office et répondre ainsi aux attentes des consommateurs en matière de surveillance.

L'exigence légale d'être titulaire d'un permis pour exploiter une entreprise commerciale, souvent assortie d'une obligation de cautionnement, représente une composante essentielle de la fonction de surveillance. Davantage de nature préventive que curative, cette approche permet d'établir des *règles du jeu* précises pour les entreprises. En effet, cette obligation permet d'exercer une surveillance *a priori*, puisque la délivrance et le renouvellement du permis sont assortis de conditions dont le respect contribue à assurer la protection du consommateur. Ainsi, l'obligation d'être titulaire d'un permis contribue au maintien de saines pratiques commerciales dans la mesure où le refus, la suspension et le retrait du permis constituent des moyens de contrôle efficaces des entreprises qui tentent de tirer un avantage concurrentiel indu des pratiques commerciales non conformes à la loi. De plus, l'existence du cautionnement associé aux permis procure aux consommateurs une protection économique additionnelle dans les situations où une entreprise ne peut, ou ne veut, respecter ses obligations. Or, 70 % des demandes de renseignements et des plaintes traitées annuellement par l'Office sont générées par des entreprises qui ne sont soumises à aucune exigence en matière de permis. Il apparaît approprié, dans ces conditions, de renforcer et, avec le concours des associations de consommateurs et de l'industrie, d'étendre le dispositif des permis à d'autres secteurs d'activité commerciale.

Par ailleurs, la fonction de surveillance exige que l'Office dispose des ressources suffisantes pour exercer un contrôle adéquat des quelque 54 000 établissements commerciaux au Québec. L'accroissement de ses activités de surveillance s'appuiera donc notamment sur une contribution plus importante des agents de protection du consommateur à ces activités. Leur présence en région et leur connaissance approfondie des lois et des problèmes vécus par les consommateurs les rendent aptes à jouer un rôle accru dans ces activités. Ainsi, l'Office pourra exercer un contrôle plus efficace des pratiques commerciales qui trompent le consommateur et font obstacle à une saine concurrence.

| Objectifs | Cibles | Indicateurs |
|---|---|---|
| **4** Accroître les activités de surveillance, d'enquête, d'inspection et de vérification. | Le nombre d'activités de surveillance, d'enquête, d'inspection et de vérification augmentera de 20 %, d'ici 2008. | Taux d'augmentation des activités de surveillance, d'enquête, d'inspection et de vérification. |
| **5** Renforcer l'efficacité du dispositif des permis. | L'ensemble des secteurs où les entreprises ont l'obligation d'être titulaires d'un permis d'exploitation de l'Office auront fait l'objet d'une vérification, d'ici 2008. | Nombre de secteurs vérifiés. |
| | L'évaluation de l'opportunité d'implanter ou de compléter un dispositif de permis dans différents secteurs d'activité commerciale sera réalisée en collaboration avec les associations de consommateurs et de l'industrie, d'ici 2008. | Évaluations réalisées. |

## *Axe d'intervention 4*
## Révision législative

La *Loi sur la protection du consommateur* date maintenant de plus de trente-cinq ans. Depuis son adoption, et de celle des trois autres lois sous la responsabilité de l'Office, l'évolution de l'environnement commercial et du monde de la consommation ainsi que l'importante jurisprudence qui s'est constituée ont transformé le contexte dans lequel se déploient les interventions de protection du consommateur. Aussi, des demandes de révision des lois et des règlements sous la responsabilité de l'Office sont régulièrement acheminées par des groupes représentant les entreprises et les consommateurs. Elles visent principalement une adaptation de la législation à l'évolution des biens et des services ainsi que des pratiques commerciales, de la jurisprudence qui s'est constituée au fil des ans et d'une meilleure articulation de ces dispositions avec le Code civil.

L'Office poursuivra donc le processus de révision continue de son dispositif législatif qu'il a amorcé au cours du cycle stratégique 2000-2004. Ainsi, entend-t-il adapter son intervention en fonction de l'évolution des besoins de protection des consommateurs et de l'environnement commercial des entreprises.

| Objectif | Cible | Indicateur |
|---|---|---|
| **6** Adapter le dispositif législatif et réglementaire administré par l'Office en fonction de l'évolution de l'environnement économique et du marché de la consommation. | Le dispositif législatif et réglementaire administré par l'Office est révisé sur une base continue. | Dispositions législatives et réglementaires modifiées. |

## *Axe d'intervention 5*
## Développement et planification de la main-d'œuvre

À l'instar de l'ensemble de l'administration publique, l'Office fait face au vieillissement de son effectif et à d'importants départs à la retraite. L'Office a évalué qu'environ 15 % de son personnel sera admissible à la retraite d'ici 2008 alors que 39 % de son effectif est âgé de plus de 50 ans. Au cours de la période de 2005-2008, il sera nécessaire de pourvoir au remplacement d'une partie de ces départs à la retraite à l'intérieur des paramètres gouvernementaux. De plus, des mesures seront prises afin d'assurer le redéploiement et le transfert d'expertise nécessaires pour consolider les interventions de l'Office dans le contexte de la réduction de la taille de l'État. Cet exercice se fera dans le cadre d'un plan de gestion prévisionnelle de la main-d'œuvre.

| Objectif | Cible | Indicateur |
|---|---|---|
| **7** Assurer le renouvellement et le redéploiement du personnel afin de maintenir la capacité d'intervention et l'expertise de l'Office. | L'Office renouvelle et redéploie son personnel selon le plan de gestion prévisionnelle de la main-d'œuvre 2005-2008. | Mesures de renouvellement et de redéploiement appliquées. |

## Contribution de l'Office à la mission *prospérité*

| Briller parmi les meilleurs | Office de la protection du consommateur |
|---|---|
| **Mission essentielle de l'État** | **Mission** |
| Prospérité. | L'Office de la protection du consommateur a pour mission de protéger les consommateurs québécois et de défendre leurs intérêts. Pour ce faire, il les éduque, les informe, applique les lois sous sa responsabilité et favorise la concertation entre les agents économiques. |
| **Vision** | **Vision** |
| Briller parmi les meilleurs. | L'Office de la protection du consommateur contribue au climat de confiance nécessaire à la prospérité de la société québécoise. Pour y parvenir, il favorise des rapports équitables entre les consommateurs et les entreprises. |

## Contribution de l'Office aux orientations et aux priorités d'action gouvernementales

| Briller parmi les meilleurs | Office de la protection du consommateur |
|---|---|
| **Orientation** | **Orientation stratégique** |
| Revoir le rôle et les façons de faire de l'État. | Consolider l'intervention de l'Office de la protection du consommateur. |
| **Priorités d'action** | **Objectifs stratégiques** |
| • Moderniser l'État.<br>• Mettre sur pied un gouvernement en ligne.<br>• Mettre en œuvre une stratégie pour faire face aux défis démographiques. | • Favoriser la concertation entre les agents socioéconomiques dans différents secteurs d'activité commerciale afin de maintenir l'efficacité du dispositif de protection.<br>• Poursuivre le développement de collaborations avec les agents socioéconomiques en matière de recherche, d'éducation et de promotion des droits des consommateurs afin de maintenir l'efficacité du dispositif de protection.<br>• Améliorer l'accessibilité de l'information mise à la disposition des consommateurs.<br>• Adapter le dispositif législatif et réglementaire administré par l'Office en fonction de l'évolution de l'environnement économique et du marché de la consommation.<br>• Assurer le renouvellement et le redéploiement du personnel afin de maintenir la capacité d'intervention et l'expertise de l'Office. |

# Schéma du Plan stratégique de 2005-2008 de l'Office de la protection du consommateur

| Mission | Vision |
|---|---|
| L'Office de la protection du consommateur a pour mission de protéger les consommateurs québécois et de défendre leurs intérêts. Pour ce faire, il les éduque, les informe, applique les lois sous sa responsabilité et favorise la concertation entre les agents économiques. | L'Office de la protection du consommateur contribue au climat de confiance nécessaire à la prospérité de la société québécoise. Pour y parvenir, il favorise des rapports équitables entre les consommateurs et les entreprises. |

**Enjeu**

La protection efficace des consommateurs dans un contexte de complexité croissante du marché de la consommation et de réduction de la taille de l'État.

**Orientation stratégique**

Consolider l'intervention de l'Office de la protection du consommateur.

**Axe d'intervention 1**

**Participation des agents économiques à la protection des consommateurs**

| | Objectifs | Cibles | Indicateurs |
|---|---|---|---|
| 1 | Favoriser la concertation entre les agents socioéconomiques dans différents secteurs d'activité commerciale afin de maintenir l'efficacité du dispositif de protection. | Des partenariats seront conclus avec les agents socioéconomiques dans différents secteurs d'activité commerciale, d'ici 2008. | Nombre de partenariats. |
| 2 | Poursuivre le développement de collaborations avec les agents socioéconomiques en matière de recherche, d'éducation et de promotion des droits des consommateurs afin de maintenir l'efficacité du dispositif de protection. | Des collaborations en recherche, en éducation et en promotion des droits des consommateurs seront réalisées avec des agents socioéconomiques, d'ici 2008. | Nombre de collaborations réalisées. |

**Axe d'intervention 2**

## Modernisation des services d'information aux consommateurs

| Objectif | Cibles | Indicateurs |
|---|---|---|
| 3 Améliorer l'accessibilité de l'information mise à la disposition des consommateurs. | Un centre d'appels sera mis en service, d'ici 2006. | Date de mise en service du centre d'appels. |
| | Le délai d'attente au téléphone sera inférieur à 3 minutes pour 100 % des consommateurs, d'ici 2008. | Taux d'appels traités à l'intérieur du délai d'attente. |
| | Une entente de service sera mise en œuvre avec Services Québec, d'ici 2007. | Entente mise en œuvre. |
| | La fréquentation du site Web de l'Office et de la Grappe de renseignements pour les consommateurs aura atteint un million de visites annuelles, d'ici 2008. | Nombre de visites. |

**Axe d'intervention 3**

## Accentuation des activités de surveillance

| Objectifs | Cibles | Indicateurs |
|---|---|---|
| 4 Accroître les activités de surveillance, d'enquête, d'inspection et de vérification. | Le nombre d'activités de surveillance, d'enquête, d'inspection et de vérification augmentera de 20 %, d'ici 2008. | Taux d'augmentation des activités de surveillance, d'enquête, d'inspection et de vérification. |
| 5 Renforcer l'efficacité du dispositif des permis. | L'ensemble des secteurs où les entreprises ont l'obligation d'être titulaires d'un permis d'exploitation de l'Office auront fait l'objet d'une vérification, d'ici 2008. | Nombre de secteurs vérifiés. |
| | L'évaluation de l'opportunité d'implanter ou de compléter un dispositif de permis dans différents secteurs d'activité commerciale sera réalisée en collaboration avec les associations de consommateurs et de l'industrie, d'ici 2008. | Évaluations réalisées. |

**Axe d'intervention 4**

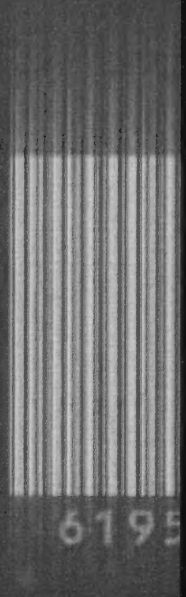
## Révision législative

| Objectif | Cible | Indicateur |
|---|---|---|
| 6 Adapter le dispositif législatif et réglementaire administré par l'Office en fonction de l'évolution de l'environnement économique et du marché de la consommation. | Le dispositif législatif et réglementaire administré par l'Office est révisé sur une base continue. | Dispositions législatives et réglementaires modifiées. |

**Axe d'intervention 5**

## Développement et planification de la main-d'œuvre

| Objectif | Cible | Indicateur |
|---|---|---|
| 7 Assurer le renouvellement et le redéploiement du personnel afin de maintenir la capacité d'intervention et l'expertise de l'Office. | L'Office renouvelle et redéploie son effectif selon le plan de gestion prévisionnelle de la main-d'œuvre 2005-2008. | Mesures de renouvellement et de redéploiement appliquées. |




*Office*
*de la protection*
*du consommateur*
Québec